

Pressemitteilung

Ehrliche Händler werden gekürt

Kundinnen und Kunden bewerten über 700 Anbieter aus dem stationären Handel

Köln, 06.07.2026. Bei Erstkäufen müssen Kundinnen und Kunden meist noch unbekanntem Händlern einen gewissen Vertrauensvorschuss gewähren. Inwiefern dieses Vertrauen dann tatsächlich verdient wird, zeigt sich im weiteren Verlauf und unter anderem daran, wie ehrlich der Anbieter erscheint. Welche Unternehmen aus Kundensicht als „Ehrliche Händler“ gelten können, hat die Rating- und Rankingagentur ServiceValue in Kooperation mit WELT in der jährlich durchgeführten Studie „Ehrlicher Händler“ zum inzwischen fünfzehnten Mal untersucht. Dafür wurden in diesem Jahr über 75.000 Kundenurteile zu 710 vornehmlich stationären Händlern aus sieben Handelssegmenten eingeholt.

Untersuchungsmethode

Basis für die Auswertung und Auszeichnung zum „Ehrlichen Händler“ bildet das statistische Vertrauensintervall hinsichtlich der konkreten Frage: „Ist [Händler] aus Ihrer persönlichen Sicht ein ehrlicher Händler?“ bei einer eindeutigen Ja/Nein-Antwortmöglichkeit. Somit wird der Einfluss unterschiedlicher Stichprobengrößen auf Grund unterschiedlicher Inzidenzraten in der Befragung eliminiert. Zur Bewertung wird die untere Grenze des Vertrauensintervalls herangezogen: Diese darf bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von lediglich einem Prozent nicht niedriger liegen als 85 Prozent Zustimmung.

Darüber hinaus müssen Händler für eine Auszeichnung als „Ehrlicher Händler“ ihre Kundschaft hinsichtlich fünf konkreter Verhaltensregeln überzeugen, die korrelationsanalytisch als die wichtigsten Indikatoren für die empfundene Ehrlichkeit gelten: Preis- und Kostentransparenz, Verlässlichkeit getroffener Aussagen, Vollständigkeit von Informationen, das Einhalten versprochener Leistungen sowie das Eingestehen von Fehlern und Irrtümern. Der Referenzrahmen für Kundinnen und Kunden ist dabei die jeweils eigene Erfahrung mit den untersuchten Händlern. Die Befragung findet ohne Wissen und Mitwirken der Händler statt.

Sieben Handelssegmente im Vergleich

Die höchsten durchschnittlichen Zustimmungswerte erzielten die Händler bei der Verhaltensregel „Transparenz ihrer Preise und Kosten“. Nur in zwei von sieben untersuchten Handelssegmenten, nämlich „Freizeit und Sport“ und „Lebensmittel und Getränke“, wurde die Regel „Verlässlichkeit der Aussagen“ besser bewertet. Niedrigere Zustimmung wurde in allen Segmenten hinsichtlich der Umsetzung bei „Eingestehen von Fehlern und Irrtümern“ erzielt – die jeweiligen Werte liegen sogar deutlich unter den Werten aller anderen Verhaltensregeln. Insgesamt, also über alle fünf Regeln hinweg, wurden die besten Durchschnittswerte im Segment „Körper und Gesundheit“ vergeben.

Ausgewählte Anbieter mit dem Prädikat „Ehrlicher Händler“

„Ehrlicher Händler“	Branche	Handelssegment
DECATHLON	Sport- und Freizeitgeschäfte	Freizeit und Sport
SCHIESSER	Fashion: Wäsche und Strümpfe	Mode und Schmuck

dm-drogerie markt	Drogerien	Körper und Gesundheit
Optiker Bode	Optikerketten	Körper und Gesundheit
GLOBUS Baumarkt	Baumärkte	Haus und Garten
Tamaris	Schuhhandel - Eigenmarke	Mode und Schmuck
ROSSMANN	Drogerien	Körper und Gesundheit
sonnenklar.tv Reisebüro	Reisebüros	Freizeit und Sport
SportScheck	Sport- und Freizeitgeschäfte	Freizeit und Sport
alltours Reisecenter	Reisebüros	Freizeit und Sport
Lidl	Lebensmittel-Discounter	Lebensmittel und Getränke
biller	Möbelhändler	Haus und Garten
Harry's Fliesenwelt	Fliesenmärkte	Haus und Garten
pro optik	Optikerketten	Körper und Gesundheit
VOM FASS	Genusshändler	Lebensmittel und Getränke
Barrique	Weinhändler	Lebensmittel und Getränke
Hugendubel	Buchhändler	Freizeit und Sport
Samen-Schmitz	Gartencenter und Blumenmarkt	Haus und Garten
WHO'S PERFECT	Möbelhändler	Haus und Garten
premio Reifen + Autoservice	Autoservice	Auto und Zweirad

Besondere Ehrlichkeit schreiben die Kundinnen und Kunden zudem beispielsweise auch folgenden Händlern zu: GLOBUS Baumarkt (Baumärkte - Haus und Garten), Thalia (Buchhändler - Freizeit und Sport), Leiser (Schuhhandel - div. Markenlinien - Mode und Schmuck), Werner's Metzgerei (Metzgereien - Lebensmittel und Getränke), MEDITECH Sachsen (Sanitätshäuser - Körper und Gesundheit), Carglass (Autoglasreparatur - Auto und Zweirad) und PC-Spezialist (Computer-Fachmärkte - Elektro und Computer).

„Sicherheit und Vertrauen können Kunden nur durch eigene Erfahrungen und Erlebnisse gewinnen, gleichwohl sie auf Empfehlungen und Werbung durchaus reagieren“, kommentiert Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer der ServiceValue GmbH, und ergänzt „deshalb kann auch ein Händler am Ende nur durch eigenes Handeln und nicht durch bloßes Versprechen dem Kunden gegenüber seine Ehrlichkeit und Verlässlichkeit beweisen.“

Hinweis

Interessierte Unternehmen, die bisher nicht untersucht worden sind, können sich direkt an ServiceValue wenden. Weitere Informationen unter www.ehrlicher-haendler.de

Text & Redaktion

Marieke Kötting
ServiceValue GmbH
Dürener Straße 34I
D-50935 Köln
www.servicevalue.de

